

СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Дудко Д.В., ГТТУ им. П.О. Сухого

В настоящее время в теории международной торговли на первый план выдвинулась проблема обеспечения и поддержания конкурентных преимуществ. Чтобы добиться и сохранить лидерство на мировом рынке, необходимо предлагать высококачественную продукцию и быть способным выдерживать ценовую конкуренцию.

Вполне очевидно, ни одна страна не может быть конкурентоспособной по всей номенклатуре товаров и услуг. И ни одна страна не может иметь гарантий на сохранение достигнутых ею конкурентных преимуществ на все времена. Конкурентные преимущества должны постоянно поддерживаться, сохраняться, наращиваться. «Наиболее важные источники национального преимущества приходится активно изыскивать и использовать, в отличие от низких факторных издержек, которые достигаются просто самим ведением деятельности в данной стране», – такой вывод делает автор теории конкурентных преимуществ Майкл Портер. «Конкурентное преимущество, – продолжает он свою мысль, – в конечном счете, является результатом эффективного сочетания обстоятельств, существующих в стране, и стратегии, которая избрана компанией. Условия той или иной страны могут создать обстановку, в которой фирмы могут достичь конкурентных преимуществ в международном плане, но дело самой компании – воспользоваться или не воспользоваться этой возможностью».

Среди основных принципов или рецептов, предлагаемых авторами теории конкурентных преимуществ в целях создания и поддержания этих преимуществ, отметим следующие.

При всем различии стратегий, которых придерживаются отдельные фирмы, каждая из них достигала конкурентного преимущества на основе улучшений, новшеств и перемен. Введение новшеств «включает не только новые технологии, но и новые методы делать что-либо, которые иногда кажутся совсем заурядными. Введение новшеств может проявиться в новой конструкции изделия, в новом производственном процессе, в новом подходе к маркетингу или в новом способе обучения или организации. Оно может захватывать практически любой вид деятельности в цепочке создания ценностей».

РЕФОРМИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИМИ АВТОВОДОДАМИ (НА ПРИМЕРЕ АО «АВТОВАЗ»)

Жилко Д.В., Белорусский государственный университет

Автомобильная промышленность играет важную роль в российской экономике, так как является источником налоговых поступлений, рабочих мест и развития технологии. После распада СССР российские предприятия по производству легковых автомобилей оказались в сложной ситуации из-за нарушения структуры производственно-хозяйственных связей со странами бывшими союзница-